

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Teori**

##### **1. Perilaku Konsumen**

###### **a. Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Engel dkk (1995: 31) keputusan pembelian adalah “proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian”. Kotler dan Keller (2009: 184) menyatakan bahwa untuk melakukan pembelian produk, konsumen melalui lima tahap yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2008:6) mengemukakan bahwa studi perilaku konsumen adalah suatu studi mengenai bagaimana seorang individu membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang tersedia (waktu, uang, usaha, dan energi). Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keragaman yang menarik untuk dipelajari karena ia meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang budaya, pendidikan, dan keadaan sosial ekonomi. Sehingga, penting untuk mempelajari bagaimana konsumen berperilaku dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perilaku tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2008:214) perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Definisasi perilaku konsumen menurut Schiffman dan Kanuk (2008:6): Perilaku konsumen menggambarkan cara individu mengambil keputusan untuk memanfaatkan sumber daya mereka yang tersedia (waktu, uang, usaha) guna membeli barang-barang yang berhubungan dengan konsumsi. Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting, yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan.

Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

#### **b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh keadaan dan situasi lapisan masyarakat dimana ia dilahirkan dan berkembang. Ini berarti konsumen berasal dari lapisan masyarakat atau lingkungan yang berbeda akan mempunyai penilaian, kebutuhan, pendapat, sikap, dan

selera yang berbeda-beda, sehingga pengambilan keputusan dalam tahap pembelian akan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Kotler (2008:25) terdiri dari:

1. Faktor Kebudayaan.

Faktor kebudayaan berpengaruh luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan terdiri dari: budaya, subbudaya, kelas sosial,

2. Faktor Sosial.

Selain faktor budaya, perilaku seorang konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga serta status sosial.

3. Faktor Pribadi.

Faktor pribadi yang memberikan kontribusi terhadap perilaku konsumen terdiri dari: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologis.

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologi utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan pendirian.

### **c. Pengambilan Keputusan**

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap yaitu sebagai berikut: (Kotler, 2008:234). Proses pengambilan keputusan ini merupakan indikator dalam pengambilan keputusan.

#### **1. Pengenalan kebutuhan.**

Pengenalan keinginan dan kebutuhan ini ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan.

#### **2. Pencarian Informasi.**

Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak mengenai produk atau jasa yang ia butuhkan. Pencarian informasi dapat bersifat aktif maupun pasif. Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan

khusus dalam perkiraanya tentang gambaran produk yang diinginkan.

### 3. Evaluasi Alternatif.

Dalam tahap alternative meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

### 4. Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian. Pemasar harus memantau kepuasan pascapembelian, tindakan pascapembelian, dan pemakaian produk pascapembelian.

## 2. Bauran Pemasaran

### a. Pemasaran

Ada berbagai definisi yang dikemukakan oleh para ahli mengenai pemasaran. Pada tahun 1960, *American Marketing Association (AMA)* telah menyatakan definisi pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah kinerja dari kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada para pelanggan dan pemakai.

Definisi pemasaran yang menyebut bahwa pemasaran menyangkut penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memperhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir. (Ari, 2015 ; 06). Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menemukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (*marketer*) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keinginan kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekerjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain dari segmen masyarakat tertentu.

Kotler dan Armstrong (2008; 58) menyatakan bahwa “pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain’.

Menurut Sunarto (2004;16) bahwa “pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan penukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

#### **b. Bauran Pemasaran**

Kotler dan Armstrong (2008;62) mendefinisikan “bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Kotler mengklasifikasikan alat-alat itu menjadi empat kelompok yang luas disebut yaitu produk (*product*), harga (*price*),

tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang kemudian dikenal dengan istilah “4P”.

Shiffman dan Kanuk (2007;8) menyatakan “bauran pemasaran yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* merupakan variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akan tetapi Marshall & Johnston (2010 ; 13) mengemukakan konsep baru dalam bauran pemasaran tradisional yang terdiri dari 4 P dalam pemasaran jasa kurang memadai, perlu bauran pemasaran yang diperluas yaitu *people*, *physical evidence* dan *process*, sehingga menjadi tujuh unsur (7P).

Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk yaitu : tidak berwujud (*intangibility*), tidak terpisahkan (*inseparability*), bervariasi (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*). Sebagai suatu bauran, elemen-elemen tersebut saling mempengaruhi satu sama lain sehingga bila salah satu tidak tepat pengorganisasiannya akan mempengaruhi strategi pemasaran secara keseluruhan.

Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik) dan *process* (proses)



c. Komponen-komponen bauran pemasaran untuk jasa (Ari, 2005;298) :

1) *Product*

Produk adalah sarana pemuas kebutuhan konsumen. Secara umum terdiri atas barang dan jasa. Barang memiliki bentuk sedangkan jasa tidak berbentuk. Jasa tersusun dari kumpulan manfaat yang memberikan pemuasan bagi kebutuhan konsumen.

Secara umum produk jasa memiliki empat karakteristik, yaitu tak berwujud (*intangibility*), bervariasi (*variability*), tak terpisahkan (*inseparability*), dan tak tahan lama/dapat musnah (*perishability*). Menurut Kotler penawaran jasa dapat dibagi menjadi empat kategori, yaitu barang murni berwujud (*a pure tangible good*), barang berwujud dengan jasa yang menyertainya (*a tangible good with accompanying service*), jasa mayor disertai barang dan jasa minor (*a major service with accompanying minor goods and service*), dan jasa murni (*a pure service*).

Hurriyati (2009: 157) mengemukakan bahwa produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Reputasi dan prospek perguruan tinggi seperti menghasilkan lulusan yang memiliki kompetensi baik serta bisa diterima di dunia kerja dengan mudah.

## 2) *Price*

Harga merupakan komponen bauran pemasaran yang terkait erat dengan jumlah pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan. Penetapan harga yang tepat membuat suatu jasa dipersepsikan secara baik oleh konsumen dan pihak pihak berkepentingan lainnya. Pertimbangan yang diperhatikan oleh perusahaan dalam penentuan harga jasa tidak hanya menyangkut tinggi atau rendah harga yang diberikan.

Harga menurut Kotler & Armstrong (2008: 345) adalah “jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”. Harga dalam bisnis jasa disebut dengan berbagai istilah. Menurut Lupiyoadi & Hamdani (2008: 98) Universitas atau perguruan tinggi menggunakan istilah SPP (*tuition*), konsultan profesional menggunakan istilah *fee*, bank menggunakan istilah *service charge*, jasa jalan tol atau jasa angkutan menggunakan istilah tarif, pialang menggunakan istilah komisi, apartemen menggunakan istilah sewa, asuransi menggunakan istilah premi, dan sebagainya.

Alma (2009: 383) menyatakan bahwa harga untuk jasa pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh mutu dari produk yang ditawarkan. Jika mutu produk tinggi, maka calon pelanggan

bersedia untuk membayar lebih mahal, selama masih berada dalam batas keterjangkauan mereka. Dalam konteks ini, harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan (Hurriyati, 2009: 158)

### 3) *Place*

Menurut Hurriyati (2005: 55) untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels, dan multilevel channels*), sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa”. Lupiyoadi & Hamdani (2008: 73) menyatakan bahwa “tempat dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis”.

Ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu: konsumen mendatangi pemberi jasa (perusahaan), pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penting tidaknya sebuah lokasi akan sangat tergantung pada jenis jasa yang ditawarkan. Hurriyati (2009:

161) mengemukakan bahwa penentuan lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi). Alma (2009: 383) mengemukakan bahwa lokasi strategis dan mudah dicapai kendaraan umum, akan menjadi daya tarik bagi calon mahasiswa. Lokasi perguruan tinggi juga dapat dijangkau secara virtual yaitu melalui internet dengan tersedianya situs suatu perguruan tinggi.

#### 4) *Promotion*

Promosi adalah komunikasi yang menginformasikan kepada pelanggan potensial mengenai keberadaan sebuah produk dan membujuk mereka untuk memilih produk yang memiliki kapabilitas memuaskan tersebut (Enis dalam Alma, 2009: 171). Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler & Keller (2009: 175) menyatakan bahwa bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu (1) iklan, (2) promosi penjualan, (3) acara dan pengalaman, (4) hubungan masyarakat dan publisitas, (5) pemasaran langsung, (6) pemasaran dari mulut ke mulut, (7) penjualan personal. Hurriyati (2009: 164) menyatakan bahwa “dalam jasa perguruan tinggi, promosi yang dapat dilakukan

adalah advertising/periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat”.

#### 5) *People*

Menurut Hurryati (2005; 62) *People* dalam jasa adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan segala aktivitas perusahaan, dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi. Dalam kaitannya perguruan tinggi, sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya.

#### 6) *Process*

Sedangkan Lupiyoadi & Hamdani (2008: 76) menyatakan bahwa “proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen”. Menurut Zethaml & Bitner (2000: 20) proses sebagai prosedur, mekanisme dan rangkaian kegiatan untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Dapat disimpulkan bahwa proses merupakan suatu prosedur, mekanisme, dan rangkaian kegiatan

untuk menyampaikan jasa dari produsen ke konsumen. Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya. Proses ini dapat dilihat 7 dari dua aspek utama yaitu (1) dimensi kualitas jasa administrasi (yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*), (2) dimensi kualitas jasa perkuliahan (yaitu proses/mekanisme dan kualitas jasa/perkuliahan) (Soedijati, 2009: 326).

#### 7) *Physical Evidence*

Yazid (2008: 136) menyatakan: “bukti jasa mencakup representasi *tangible* tentang jasa seperti periklanan dan bentuk-bentuk komunikasi lain yang mencakup lingkungan fisik didalam mana jasa disajikan dan konsumen-karyawan organisasi berinteraksi”. Bukti fisik mencakup semua aspek fasilitas fisik organisasi atau *the servicescape* (mencakup lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa), demikian juga bentuk-bentuk komunikasi *tangibel* lain yang mencakup: nota, surat-surat, kartu bisnis, garansi jasa, dan harga.

Elemen-elemen dari *the servicescape* dapat mempengaruhi konsumen melalui atribut-atribut eksterior dan interior. Atribut-atribut eksterior seperti ramburambu, tempat parkir, halaman ataupun taman. Atribut-atribut interior seperti design, layout,

pencahayaannya, musik, peralatan, dan dekorasi. Dalam bisnis jasa, pemasar perlu menyediakan petunjuk fisik untuk dimensi *intangible* jasa yang ditawarkan perusahaan, agar mendukung *positioning* dan *image* serta meningkatkan lingkup produk. Menurut Hurriyati (2009: 167) Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan)

## **B. Penelitian Terdahulu**

Rahardjo dan Firdaus, (2015), Permasalahan dalam penelitian ini adalah sejauh mana pengaruh bauran pemasaran, status sosial ekonomi dan motivasi terhadap keputusan mahasiswa untuk kuliah pada Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia (LP3I) Business College - Banjarmasin. Pendekatan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan kuantitatif yang didukung survey, bersifat eksplanatory, dimana variable diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dengan daftar pertanyaan kepada 121 responden di LP3I Business College - Banjarmasin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses, orang dan tampilan fisik) terhadap motivasi mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin; Bauran pemasaran (produk, harga, promosi, lokasi, proses,

orang dan tampilan fisik) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih LP3I Business College Banjarmasin.

Artini,dkk (2014). Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha, dengan jumlah responden sebanyak 400 orang. Penelitian ini menggunakan desain eksplorasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data yang diperoleh diuji dengan menggunakan analisis faktor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih jurusan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Undiksha sebagai tempat kuliah, yaitu (1) faktor lingkungan internal yang mencakup produk, harga, promosi, orang, dan proses, (2) faktor lingkungan eksternal yaitu kelompok acuan, kemauan sendiri, dan keluarga

Bulley (2014) mulai meneliti pemasaran perguruan tinggi karena didorong oleh meningkatnya jumlah pendidikan tinggi di Ghana. Studi ini berusaha untuk memeriksa orientasi pemasaran dan praktik pemasaran strategis yang diterapkan di lembaga pendidikan tinggi. Metode pengambilan sampel yang mudah digunakan untuk memilih lembaga tertentu dan 25 staf manajemen dengan pengetahuan khusus dari sampel yang teridentifikasi. Temuan dari studi ini dilaporkan menggunakan statistik deskriptif. Temuan penelitian menunjukkan pertama, bahwa responden setuju bahwa lembaga harus mempunyai fokus pasar dan 96% mengatakan menggunakan rencana pemasaran strategis. Kedua, menggunakan rencana jangka panjang dan pendek dan rencana strategi pemasaran. Untuk aplikasi variabel marketing



mix, itu disadari bahwa tidak semua 7p ini digunakan dalam sinkronisasi dan ini memiliki dampak pada lembaga kinerja perguruan tinggi swasta di Ghana perlu memeriksa kembali pemasaran mereka jika mereka harus bertahan hidup di sektor kompetitif

Avram (2014) mengemukakan bahwa perubahan terbaru di Perguruan Tinggi memaksakan penggunaan peningkatan pemasaran di bidang ini, karena ini perlu untuk pemahaman yang lebih mendalam tentang kebutuhan konsumen dan mengidentifikasi untuk posisi pasar dari lembaga Pendidikan Tinggi tersebut. Selain itu, juga membantu dalam mengembangkan berbagai program studi yang menyediakan lulusan dengan keterampilan untuk berhasil memenuhi persyaratan pasar tenaga kerja. Hasil penelitian menunjukkan penonjolan perguruan tinggi itu meliputi kekhasan layanan, oleh karena itu harus meng *up-date* kegiatan pemasaran. Selanjutnya, memaksimalkan kegiatan pemasaran saat ini tidak hanya membantu lembaga pendidikan tinggi mengelaborasi beberapa tindakan nyata menarik siswa berkualitas, tetapi juga bertujuan memperkenalkan suasana akademik di pasar.

Ogunnaike (2014), mengkaji dampak dari strategi marketing mix terhadap loyalitas mahasiswa. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan hubungan antara kualitas pembelajaran dan partisipasi aktif dari siswa, untuk menguji hubungan yang signifikan antara kompetensi dosen dan staf universitas, untuk menentukan apakah strategi distribusi universitas mempengaruhi ulangi pembelian retensi siswa dan kesediaan untuk merekomendasikan universitas kepada orang lain. Penelitian ini menggunakan

metode survei dengan empat hipotesis yang kemudian diuji dengan korelasi dan uji regresi statistik. Temuan menunjukkan bahwa ada yang signifikan hubungan antara dampak dari bauran pemasaran dan loyalitas mahasiswa. Penelitian ini merekomendasikan bahwa ada kebutuhan untuk lembaga untuk melatih staf mereka tentang bagaimana memaksimalkan penggunaan bauran pemasaran untuk keuntungan lembaga; ada kebutuhan untuk institusi menjadi sangat proaktif dalam pelacakan perasaan pelanggan.

Muhyidin (2014) meneliti Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi Swasta Di Jawa Barat. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa baru di 15 PTS di Jawa Barat yang aktif kuliah pada semester ganjil tahun akademik 2013/2014, yang berjumlah 2.294 orang dengan mengambil sampel sejumlah 341 mahasiswa aktif. Dalam penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (questionnaire) yang diberikan langsung kepada mahasiswa yang menjadi responden. Angket menggunakan skala likert dengan rentang nilai 1–5, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = SangatSetuju. Variabel-variabel bauran pemasaran jasa pendidikan yang berpengaruh terhadap pertimbangan mahasiswa dalam memilih Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Jawa barat sebagai berikut : Pertama, *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kedua, *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketiga, *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS.

Keempat, *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Kelima, *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Keenam, *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS. Ketujuh, *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih PTS

Sumarni dkk (2013), meneliti pengaruh program pemasaran terhadap proses keputusan mahasiswa memilih jurusan pendidikan agama Islam Fakultas Tarbiyah dan Tadris IAIN Bengkulu. Sejalan dengan hasil wawancara dengan para pimpinan di Fakultas Tarbiyah dan Tadris keputusan mahasiswa memilih Jurusan PAI dipengaruhi oleh program studinya, cara dosen menyampaikan program tersebut ditunjang juga dengan kegiatan-kegiatan ekstra yang meningkatkan kemampuan akademis, biaya pendidikan, fasilitas pendukung dan juga promosi, dan dengan kajian teori Lupiyoadi (2006) bauran pemasaran perguruan tinggi digolongkan (Program Studi, Proses dan Pengembangan Program). (Biaya Pendidikan), (Sistem Penyampaian Jasa dan Fasilitas Fisik) dan (Promosi) untuk menunjang karakteristik dan klasifikasi jasa perguruan tinggi untuk menambah daya tarik mahasiswa. Jadi jika strategi pemasaran dijadikan program untuk mengenalkan IAIN Bengkulu hal ini dapat menjadi daya tarik masyarakat, pencitraan lembaga dengan baik sehingga dapat meningkatkan mahasiswa memilih kuliah di IAIN Bengkulu

Kurniawati (2013), Populasi penelitian ini mahasiswa aktif pada Universitas Katolik Widya Mandala Madiun tahun akademik 2011/2012 pada

sembilan program studi yaitu Bimbingan Konseling, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Pendidikan Matematika, Sastra Inggris, Biologi, Teknik Industri, Manajemen, Akuntansi, dan Psikologi. Jumlah sampel sebanyak 20%, yaitu sebesar 127 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *stratified sampling* dan *aksidental sampling*. Hasil uji hipotesis secara parsial dan simultan ada pengaruh antara bauran pemasaran yang meliputi produk/program studi, harga, promosi, lokasi, proses, orang, dan layanan terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih Unika Widya Mandala Madiun.

Gajic (2012), meneliti reformasi pendidikan di Serbia dimana lembaga pendidikan (swasta dan negara) telah memulai berorientasi pada pasar kegiatan mereka, karena alat pemasaran saat ini dianggap tidak memadai. Menggunakan kombinasi yang berbeda dari komponen bauran pemasaran dapat menyebabkan mencapai keunggulan kompetitif dalam bidikan pasar untuk segmen pendidikan. Dalam penelitian gajic ditemukan elemen analisis bauran pemasaran yang mempengaruhi kegiatan pemasaran pada perguruan tinggi yaitu : *service, price, distribution, promotion, people, physical evidence, process*

Alipour et, al (2012) Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan bauran pemasaran baru untuk sekolah swasta berdasarkan pada sikap orangtua siswa sekolah non-publik di Teheran. Setiap lembaga yang ingin bertahan hidup harus memperhatikan penyediaan layanan pemasaran. Lembaga pendidikan tersebut di mana sebagai sekolah swasta untuk menarik lebih banyak siswa

yang merupakan tujuan utama lembaga ini perlu menggunakan prinsip pemasaran. Oleh karena itu sektor pendidikan khususnya sekolah swasta membutuhkan model pemasaran baru. Penelitian ini bertujuan untuk menyajikan model yang dapat diandalkan sehingga menarik siswa yang ingin belajar di sini. Metode penelitian ini adalah kombinasi studi eksplorasi, deskriptif - survei dan analisis. Pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Hasil pertama untuk itu diperoleh dari analisis faktor, hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran tradisional meliputi: Harga, promosi, produk, pengajar dan komunikasi pengajar dan orang tua, profesor. penelitian ini dilakukan di kota Tehran, Iran

Wright (2012) meneliti literatur pemasaran dan menjelaskan berbagai jenis orientasi pemasaran perguruan tinggi dan keharusan mengenali sepenuhnya potensi, manfaat dan biaya dari setiap jenis orientasi. Dengan pemakaian strategi pemasaran yang tepat dapat berdampak yang signifikan pada semua aspek. Sebab, perguruan tinggi dan administrasi universitas harus sadar akan manfaat dan biaya dari berbagai jenis pedoman pemasaran sebelum memutuskan untuk mengambil langkah pemasaran. Jenis orientasi pemasaran yang dipilih akan juga memiliki dampak besar pada alokasi sumber daya, serta jenis yang menarik siswa, dan kualitas mitra siswa setelah selesainya persyaratan derajat mereka.

Ratiu and Avram (2012), Alasan mengapa strategi pemasaran yang diterapkan di bidang kegiatan akademik, di mana barang tidak berwujud (jasa) yang disediakan mempunyai kesamaan. Pendidikan tinggi bertujuan untuk

mempersiapkan spesialis di semua bidang kegiatan sehingga mereka dapat berhasil memenuhi tenaga kerja yang semakin canggih dan dengan demikian perguruan tinggi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pencapaian sesuatu yg diinginkan ini dan untuk pengayaan pengetahuan dalam rangka untuk memastikan pembangunan sosial. Didalam konteks, penelitian ini menekankan 7 elemen dari bauran pemasaran akademik dengan menggunakan contoh konkret. Mengingat fakta bahwa tujuan utama dari pelaksanaan pemasaran strategi dalam lingkungan akademik adalah bahwa memfasilitasi orientasi pendidikan tinggi lembaga terhadap pasar, setelah elaborasi makalah ini, kami telah menyimpulkan bahwa bauran pemasaran akademik dalam layanan pendidikan tinggi adalah konsep yang perlu dikembangkan sehingga menjamin keberhasilan akademis di pasar yang kompetitif dan mengembangkan strategi untuk menarik kualitas siswa, dengan cara ini lembaga pendidikan tinggi mampu memenuhi misi mereka untuk mempersiapkan spesialis di segala bidang, sehingga memberikan pendidikan dan memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmiah melalui penelitian ini.

Zaska (2012), meneliti tentang perubahan sistem pendanaan pendidikan tinggi telah mendorong universitas untuk memperkenalkan uang sekolah biaya untuk studi dan pendapatan dari biaya kuliah telah menjadi salah satu sumber pendanaan utama untuk lebih tinggi organisasi pendidikan. Akibatnya, universitas telah menjadi lebih aktif menggunakan dalam bisnis dunia menerapkan teknik-teknik pemasaran dan strategi untuk menarik lebih

banyak siswa. Dalam artikel ini penulis meneliti teknik pemasaran dan strategi yang digunakan sejauh ini oleh organisasi pendidikan yang lebih tinggi dan yang berhasil disesuaikan dengan industri pendidikan tinggi, serta penulis membuat saran untuk penelitian masa depan.

Rosha (2012) meneliti tentang Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Mahasiswa Memilih Universitas Bung Hatta Padang. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama, *product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Kedua, *price* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Ketiga, *place* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Keempat, *promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Kelima, *people* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Keenam, *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang. Ketujuh, *physical evidence* berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Universitas Bung Hatta Padang.

Loan (2011) melakukan penelitian bertujuan untuk mengembangkan penggunaan 7 kerangka P di bidang pemasaran pendidikan. Dengan menghadirkan beberapa hal penting kerangka informasi dalam pasar pendidikan sehingga konteks yang diteliti terbukti. Kemudian kerangka 7 P

digunakan untuk mengumpulkan informasi satu per satu produk. Kerangka 7 P itu adalah *product* (produk) *Price* (harga), *placement* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik). Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masing-masing memiliki sinergi peran tertentu ketika datang ke pasar pendidikan.

Kalsum (2010), meneliti pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih perguruan tinggi swasta di medan (studi kasus: fakultas ekonomi universitas al-azhar medan), Tujuan dari studi ini adalah untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Untuk melihat pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih Fakultas Ekonomi. Untuk melihat pengaruh strategi bauran pemasaran terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi digunakan uji regresi linier berganda. Kemudian untuk melihat pengaruh status akreditasi terhadap keputusan mahasiswa memilih fakultas ekonomi digunakan uji regresi linier sederhana. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif yang didukung survey, serta bersifat explanatory. Jumlah sampel terdiri dari 51 orang responden mahasiswa fakultas ekonomi. Keputusan memilih oleh mahasiswa dipengaruhi oleh strategi bauran pemasaran.

Nasution (2007), perumusan dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi bauran pemasaran jasa yang terdiri dari : produk/ program studi, harga/ uang SPP, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan terhadap keputusan mahasiswa memilih *Business College* LP3I Medan. Teknik



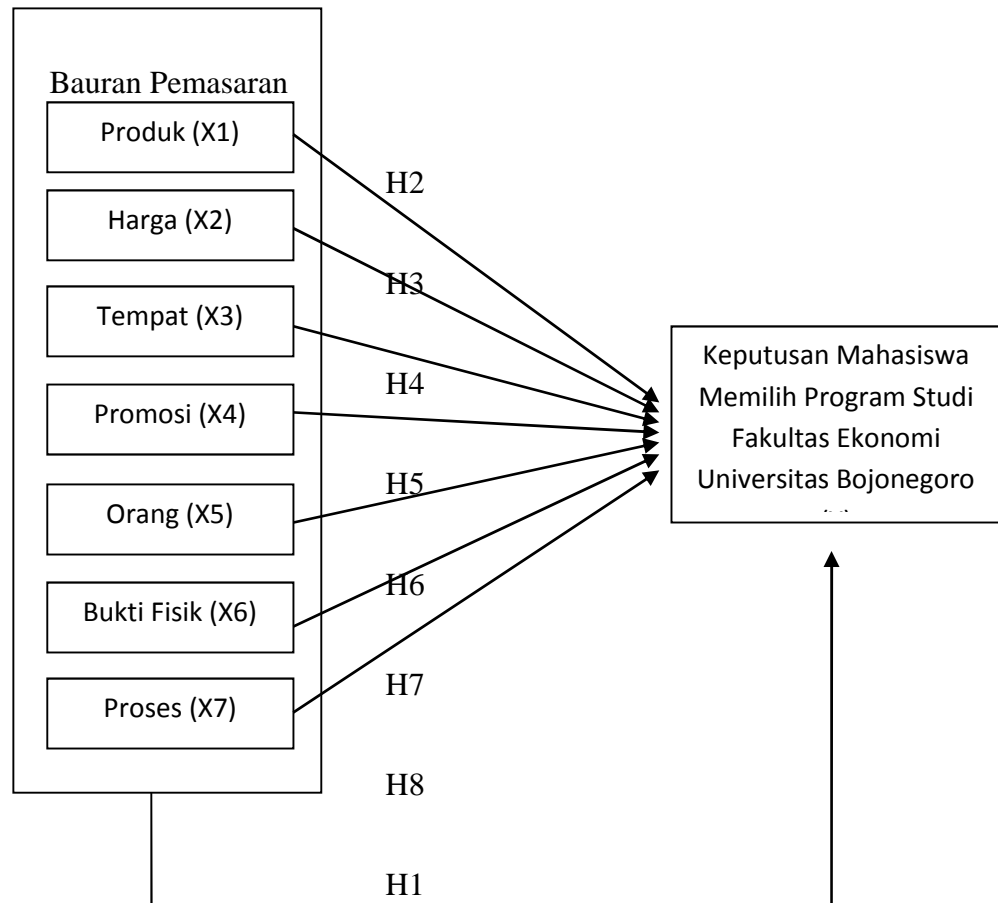
pengumpulan data dengan tehnik wawancara, daftar pertanyaan, dan studi dokumentasi. Jumlah sampel penelitian 205 siswa dengan cara *Proportionate Stratified Random Sampling*. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri produk/ program studi, harga/ uang SPP, promosi, lokasi, orang, proses dan pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih *Business College* LP3I Medan.

### **C. Kerangka pemikiran**

Kerangka pemikiran yang melandasi pembuatan model kajian adalah bahwa setiap organisasi memiliki beberapa tugas yang harus dikelola sedemikian bagus sehingga organisasi berhasil menyelesaikan seluruh sasaran yang ditetapkan, bahkan juga berhasil mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Dalam penelitian ini penulis mengambil faktor bauran pemasaran sebagai faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memutuskan memilih program studi perguruan tinggi yaitu faktor-faktor pemasaran jasa yang terdiri dari 7p yaitu : produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada kerangka pemikiran berikut ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pemilihan Program Studi

#### D. Hipotesis

Bauran pemasaran jasa pendidikan adalah elemen-elemen organisasi pendidikan yang dapat dikontrol oleh organisasi dalam melakukan komunikasi dengan peserta dan akan dipakai untuk memuaskan peserta didik (Hurriyati, 2009:154). Faktor-faktor bauran pemasaran jasa terdiri dari 7p yaitu : produk, harga, distribusi, promosi, orang, bukti fisik dan proses.

**H1 : Produk, harga, promosi, tempat, orang, bukti fisik dan proses secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi Ekonomi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Bojonegoro**

Hurriyati (2009: 157) menyatakan bahwa dalam jasa pendidikan tinggi, produk/jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi mahasiswa setelah lulus dari perguruan tinggi, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi sesuai dengan bakat dan minat. Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), Muhyidin (2014), Kurniawati (2013) dan Rosha (2012) mendukung adanya pengaruh produk terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis pertama dan kedua yaitu :

**H2 : Produk (*product*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih Program Studi di Bojonegoro**

Harga merupakan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh mahasiswa untuk mendapatkan jasa pendidikan yang ditawarkan oleh suatu perguruan tinggi. Hal-hal yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga di perguruan tinggi, antara lain adalah SPP, biaya pembangunan, dan biaya laboratorium, pemberian beasiswa, prosedur pembayaran dan syarat cicilan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), dan Kurniawati (2013) mendukung adanya pengaruh harga terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Sedangkan penelitian Muhyidin (2014) dan Rosha (2012) menunjukkan hasil bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis ketiga yaitu:

**H3: Harga (*price*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Bojonegoro**

Lokasi suatu perguruan tinggi akan mempengaruhi preferensi calon pelanggan dalam menentukan pilihan. Perguruan tinggi perlu mempertimbangkan lingkungan dimana lokasi itu berada (dekat pusat kota atau perumahan, kondisi lahan parkir, lingkungan belajar yang kondusif) dan transportasi (kemudahan sarana transportasi serta akses ke perguruan tinggi).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), Muhyidin (2014), Kurniawati (2013) dan Rosha (2012) mendukung adanya pengaruh lokasi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis keempat yaitu:

**H4 : Tempat (*place*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Bojonegoro.**

Dalam jasa pendidikan tinggi, promosi yang dapat dilakukan adalah advertising/ periklanan (seperti iklan TV, radio, spot, dan billboard), promosi

penjualan (seperti pameran dan invitasi), melakukan kontak langsung dengan calon mahasiswa, dan melakukan kegiatan hubungan masyarakat

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), dan Kurniawati (2013) mendukung adanya pengaruh promosi terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Sedangkan penelitian Muhyidin (2014) dan Rosha (2012) menunjukkan hasil bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis kelima yaitu:

**H5 : Promosi (*promotion*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Bojonegoro.**

Sumber daya manusia meliputi administrator, dosen dan pegawai. Mereka perlu memiliki kompetensi yang tinggi karena mereka secara langsung menyampaikan jasa kepada para mahasiswa sehingga tingkat puas atau tidaknya mahasiswa tergantung dari cara penyampaian jasa yang dilakukannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), dan Kurniawati (2013) mendukung adanya pengaruh orang terhadap keputusan memilih perguruan tinggi. Sedangkan penelitian Muhyidin (2014) dan Rosha (2012) menunjukkan hasil bahwa orang tidak berpengaruh terhadap keputusan pemilihan perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis keenam yaitu:

**H6 : Orang (*people*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Bojonegoro.**

Dalam proses penyampaian jasa pendidikan kepada mahasiswa, yang harus diperhatikan oleh perguruan tinggi adalah gaya bangunannya (kesesuaian antara segi estetika dan fungsionalnya sebagai lembaga pendidikan) serta fasilitas penunjang (kelengkapan sarana pendidikan, peribadahan, olah raga, dan keamanan).

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), Muhyidin (2014), Kurniawati (2013) dan Rosha (2012) mendukung adanya pengaruh bukti fisik terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis ketujuh yaitu:

**H7 : Bukti fisik (*phisycal evidence*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Universitas Bojonegoro.**

Pada lembaga pendidikan, proses adalah serangkaian kegiatan yang dialami mahasiswa selama dalam pendidikan, seperti proses belajar mengajar, proses bimbingan tesis, proses ujian, proses wisuda dan sebagainya.

Penelitian yang dilakukan oleh Rahardjo dan Firdaus (2015), Artini,dkk (2014), Muhyidin (2014), Kurniawati (2013) dan Rosha (2012) mendukung adanya pengaruh proses terhadap keputusan memilih perguruan tinggi.

Dari teori dan penelitian terdahulu maka diambil hipotesis kedelapan yaitu:

**H8 : Process (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih Program Studi di Universitas Bojonegoro.**